

Может оказаться нелегко добиться, чтобы ваш сайт стал по-настоящему удобным и соответствовал передовым стандартам. Хорошая новость в том, что требования к юзабилити — стандартные для всех. Мы составили подробный список 80 проверочных пунктов. Из них для информационных сайтов нужны первые 34, а все остальные — только для интернет-магазинов. Используя эту статью, вы сможете самостоятельно провести аудит юзабилити интернет-магазина или статейного сайта.

## Требования к юзабилити — общие для всех сайтов

1. Страницы сайта загружаются не дольше, чем 5 секунд (как проверить и улучшить скорость загрузки страниц, рассказано в статье [SEO-аудит: подробное руководство](#)).
2. Логотип хорошо заметен, размещен сверху, на него можно кликнуть и он является ссылкой на главную страницу.
3. “Девиз” (“уникальное торговое предложение”, “точки дифференциации”, “предназначение”) сформулирован кратко, четко, понятно, убедительно и размещен в верхней части сайта.
4. URL-адрес сайта — осмысленный, его легко запомнить (подробнее читайте [оптимизация URL-адресов страниц сайта](#)).
5. Поиск — в верхней части сайта, его легко найти.
6. Используется поиск по сайту от Google или Яндекс.
7. Между фоном и текстом — хороший контраст. Все тексты написаны темным цветом на светлом фоне. Светлый текст на темном фоне — только для модных дизайнерских сайтов.
8. Самая важная информация размещена на верхнем экране, ее можно прочитать без вертикальной прокрутки.
9. Страница ошибки 404 — не стандартная, а доработанная. Она выполнена в дизайне сайта, содержит ссылки на самые важные страницы.
10. Есть карта сайта в формате HTML, а для больших сайтов — и в XML.
11. На сайте есть страница “О нас” или “О компании”, ссылка на нее легко заметна.
12. При разрешении 1024\*768 и больше — горизонтальная полоса прокрутки отсутствует. При меньших разрешениях — горизонтальная прокрутка допускается.
13. В текстах междустрочный интервал 1,5 размера шрифта.
14. Расстояние между абзацами больше, чем междустрочный интервал
15. В текстах все ссылки подчеркнуты, отображаются другим цветом. Стандарт — текст черный, а ссылки в нем синие.
16. При наведении на ссылку курсор мышки принимает форму руки.
17. У ссылок, которые пользователь уже посещал, меняется цвет. Стандарт — синий цвет меняется на фиолетовый.
18. Страницы сайта выглядят более-менее одинаково в разных браузерах: Chrome, FireFox, новый Internet Explorer.
19. Если целевая аудитория использует старые версии Internet Explorer, то реализована поддержка этого браузера.
20. Страницы сайта нормально отображаются, если пользователь меняет в браузере размер шрифта, нажимая Ctrl+ или Ctrl-.
21. В навигационном меню есть ссылки на все основные категории страниц сайта или даже на самые важные страницы.
22. Названия разделов и страниц сайта — понятные и четко соответствуют их содержанию.

23. На важные страницы и разделы ведет не одна, а несколько разных ссылок. Потому что разные пользователи предпочитают разные пути навигации.
24. На всех страницах сайта, кроме главной, присутствуют и хорошо заметны “хлебные крошки”. В них путь начинается с главной страницы, а ссылка на текущую страницу не активна.
25. На страницах сайта изображения не просто украшают, а по своему содержанию дополняют тексты (читайте также [оптимизация картинок для страниц сайта](#)).
26. Свидетельства, почему сайту можно доверять, — продуманы и размещены на каждой странице.
27. Пользователям очевидно, что за сайтом стоит реальная организация. Указаны ее название, адрес, способы связи, должности, фотографии и контакты сотрудников.
28. На сайте размещены документальные подтверждения экспертной компетенции сотрудников (дипломы, публикации, награды и т. д.).
29. Дизайн сайта подчеркивает его солидность и надежность, но также и современность.
30. На сайте нет всплывающих окон, тем более, с раздражающей рекламой.
31. Нет признаков финансовых пирамид, сетевого маркетинга, интим-услуг и т. п.
32. Видно, что сайт регулярно обновляется, публикуются свежие материалы.
33. На всех страницах сайта используются одни и те же шрифты и стили оформления. Не более 3 разных гарнитур шрифтов.
34. Выполняются все требования, которые изложены в статье “[Оптимизация страниц сайта. Идеальная страница с точки зрения SEO](#)”.

## Юзабилити продающего сайта

1. У фирмы есть телефоны всех основных мобильных операторов. Все они указаны в шапке сайта. За ними не нужно лезть на страницу “Контакты”.
2. Кроме телефонов, в шапке сайта указаны ICQ, Skype, e-mail, физический адрес и часы работы персонала. На странице “Контакты” из дополнительной информации есть только схема проезда. Соответственно, страницу лучше назвать не “Контакты”, а “Схема проезда” или “Карта проезда”.
3. Если есть городской телефон, то он указан с кодом города и страны, в полном международном формате.
4. Ссылки на информацию об оплате и доставке находятся в навигационном меню, их легко найти с любой страницы магазина. Причем в меню должно быть написано конкретно “Оплата” и “Доставка”, а не общее слово “Помощь”.
5. В зависимости от географического местонахождения пользователя, меняется валюта, опции доставки, налоги, меры длины, веса и т. д.
6. На страницах сайта нет рекламы сторонних ресурсов, баннеров в форме системных сообщений Windows. Вообще нежелательно использовать никакие баннеры с анимацией.
7. В каталоге есть разделы “Новинки”, “Самые популярные товары/услуги” и “Распродажа”.
8. У пользователя есть возможность разными способами сортировать товары в категориях. Не ставьте по умолчанию сортировку по алфавиту, попробуйте сразу другие способы.
9. Если поиск по сайту не дал результатов, то выводится сообщение об этом, а также ссылки на новинки, бестселлеры и/или товары с распродажи.
10. Товары можно заказывать прямо со страниц категорий, не заходя на страницы карточек товаров.

11. В форму поиска подгружаются варианты товаров с их картинками, как только пользователь вводит первые буквы.
12. Сайт протестировали с участием пользователей, у которых малый опыт работы в Интернете. Как это сделать, читайте книгу Стива Круга “Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга”. Убедились, что неопытные пользователи справляются с основными задачами на сайте. Если плохо справляются — переделываем и упрощаем, пока не будут справляться хорошо.

## **Страница отдельного товара или услуги**

1. Заголовок страницы — название товара или услуги
2. Выполняются требования, изложенные в статье [“Как оценить качество текста, картинок и видео на странице”](#)
3. Цена четкая, ценообразование прозрачное, посетителю страницы не нужно думать над вычислением конечной цены.
4. Можно указать несколько цен, в зависимости от дополнительных услуг, условий поставки, сроков, гарантии и т. д., лишь бы эта информация была легко понятной.
5. Есть возможность сравнить несколько разных товаров по характеристикам и цене.
6. Есть раздел “с этим/товаром услугой покупают”, и можно нажатием одной кнопки положить в корзину сразу весь комплект.
7. Есть раздел “Покупатели, смотревшие этот товар, также интересовались”.
8. Ссылки на информационные статьи на страницах товаров/услуг размещать **МОЖНО**. Потому что чем больше времени посетитель проведет на вашем сайте, тем лучше. Если его заинтересовал товар или услуга, то он, прочитав статью, обязательно вернется обратно, никуда не денется.
9. Кнопка “Положить в корзину”, “Купить” или “Заказать” — крупная, яркая, заметная, вокруг нее достаточно пустого пространства, чтобы она выделялась. Она содержится на верхнем экране, до вертикальной прокрутки.

## **Юзабилити корзины и процедуры оформления заказа**

1. Ссылка на корзину находится на каждой странице сайта в одном и том же месте. Стандарт — правый верхний угол.
2. Ссылка на корзину — не только текстом, но и картинкой. Она четко заметна, выделяется на окружающем фоне.
3. После добавления товара в корзину информация о том, что действие совершено, появляется не только сверху, а еще и рядом с только что нажатой кнопкой “Добавить в корзину”, “Купить”, “Заказать”.
4. После добавления товара в корзину показываем предложение “перейти в корзину”, но так, чтобы его можно было легко закрыть.
5. Желательно, чтобы после нажатия кнопки “Добавить в корзину”, “Купить” или “Заказать” действие выполнялось, информация о совершенном действии появлялась, но страница при этом не перезагружалась. Это достигается с помощью технологии AJAX.
6. Если навести мышку на ссылку-картинку на корзину, то во всплывающей подсказке появляются все товары, которые пользователь туда положил, их количество, цены и общая сумма.
7. На странице корзины есть информация о способах оплаты, доставки и как связаться с сотрудниками магазина, если нужно задать вопрос.

8. Пользователя информируют о точных сроках, когда с ним свяжутся, а также когда обработают, отправят и доставят заказ.
9. На страницах оформления заказа дополнительно усилены и выделены свидетельства доверия.
10. На странице корзины нет ссылок на информационные статьи, никаких баннеров.
11. Протестируйте, что будет, если со страниц корзины и оформления заказа удалить навигационное меню. Повысится конверсия или нет? Во многих случаях повышается, но не всегда.
12. Оформление заказа максимально упрощено. Чем меньше информации нужно вводить и чем короче процедура, тем выше конверсия.
13. В формах при заполнении данных максимально используются выпадающие списки, “галочки” и переключатели. Цель — чтобы пользователю пришлось как можно меньше печатать текст и цифры.
14. Обязательные и необязательные поля в формах визуально отличаются.
15. Все поля в формах — в одну вертикальную колонку. Не используйте формы в две колонки и более.
16. Исследования доказали, что лучше всего, если в форме названия полей расположены сверху над ними и выровнены по левому краю. Также неплохой вариант — названия слева от полей и выровнены по правому краю, поближе к самим полям.
17. Длина полей соответствует ожидаемой длине данных, которые введет пользователь.
18. Можно оформить заказ без регистрации, указав только имя и телефон. Даже e-mail указывать не обязательно.
19. Предлагается широкий выбор по-настоящему удобных вариантов оплаты и доставки.
20. Наглядно показаны все этапы оформления заказа. Пользователь видит, на каком этапе он сейчас находится и сколько еще осталось. Это не нужно, если процедура упрощенная и завершается на первом же экране.
21. Сайт обеспечивает немедленный отклик, как только пользователь вводит в форму следующий символ. Как только оказывается, что введенные данные правильные, — пользователю сразу об этом сообщают. Например, зеленой галочкой, мол, все ОК.
22. Если пользователь не ввел или неправильно ввел какие-то данные, то выводится наглядное сообщение об ошибке. При этом страница не перезагружается. Остальная информация, которую уже ввели правильно, сохраняется, не стирается. Курсор автоматически помещается в поле, в котором была допущена ошибка. Все незаполненные обязательные поля визуально выделяются, подсвечиваются.
23. Сообщения об ошибках написаны в дружелюбном тоне. Они содержат вежливые, но четкие указания, как правильно ввести данные.
24. Пользователя не заставляют регистрироваться и вводить свой e-mail, а уговаривают это сделать. Обещают присылать купоны на “жирные” акционные скидки, накопительные скидки, скидки за отзывы о купленных товарах угостить шашлыком и другие значительные выгоды.
25. После завершения оформления заказа выводится экран с информацией, что заказ принят, все прошло нормально, ожидайте.

Выше мы перечислили:

- 34 требования к юзабилити, общие для всех сайтов;
- 12 принципов удобства для продающих сайтов;
- 9 вопросов по юзабилити страницы отдельного товара или услуги;
- 25 способов облегчить пользователям оформление заказа в корзине.

Итого  $34 + 12 + 9 + 25 = 80$  проверочных пунктов. По ним вы легко сможете провести аудит юзабилити интернет-магазина или информационного сайта, которым занимаетесь.

Заведите таблицу на Google Drive, чтобы фиксировать в ней проблемы, которые вы обнаружите на сайте, а также меры, которые собираетесь предпринять. Потом записывайте и анализируйте, что было выполнено, в какие сроки и насколько хороший получился результат. На самом деле, провести аудит юзабилити — это не проблема, а вот внедрить рекомендации на практике — это по-настоящему серьезная задача.